SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse Sectorielle

Le marché des confiseries
Émirats arabes unis

Avril 2017

Sommaire

- Le marché des confiseries aux Émirats arabes unis (EAU) a connu une croissance importante entre 2012 et 2016, avec des ventes d'une valeur de 481,9 millions de dollars US en 2016. Au cours de la période de prévisions de 2017 à 2021, on estime que les ventes de confiseries devraient enregistrer une forte croissance pour atteindre 800 millions de dollars US en 2021.

- Le sous-secteur des confiseries le plus important aux EAU était celui des confiseries chocolatées, représentant 77,3 % des ventes totales de confiseries. Au cours de la période comprise entre 2012 et 2016, le marché a aussi connu la croissance la plus rapide de tous les sous-secteurs, avec 13,9 %.

- Mars Inc., qui détenait 38,6 % des parts de marché en 2016, domine le marché des confiseries aux Émirats arabes unis. Les dix principaux acteurs étaient surtout de grands conglomérats internationaux qui disposent de vastes ressources financières pour établir et promouvoir activement de solides réseaux de distribution. En outre, ces entreprises tirent également parti de leur longue présence historique ainsi que de leur solide réputation auprès des consommateurs locaux.

- Les produits de confiserie annoncés comme une aide à la santé buccodentaire ou à des modes de vie plus sains ont continué d'attirer les consommateurs en 2016. Les fabricants concentrent leurs efforts sur des produits novateurs, bénéfiques pour la santé et le bien-être.

***Remarque :** Des définitions plus détaillées des catégories de confiserie analysées dans le présent rapport figurent à l'annexe de la page 10.*

Table des matières

Sommaire 1

Attitudes des consommateurs et facteurs économiques 2

Marché de détail 2

Confiseries chocolatées 4

Sucreries 5

Gomme à mâcher 7

Conclusion 9

Pour de plus amples renseignements 9

Ressources 10

Annexe – Définitions 10

Rapports connexes

- Un aperçu des tendances du commerce électronique aux Émirats arabes unis
- Le marché des aliments emballés aux Émirats arabes unis
- Tendance du commerce de détail en alimentation aux Émirats arabes unis
- Coup d'œil sur les Émirats arabes unis

Attitudes des consommateurs et facteurs économiques

Les Émirats arabes unis (EAU) comptent un grand nombre de travailleurs expatriés, et les étrangers représentent près de 90 % de la population totale. Les Indiens, qui forment le plus grand groupe d'immigrants, représentent 30 % de la population totale. De nombreux expatriés sont venus aux EAU sans leur famille, créant un déséquilibre homme-femmes. Ainsi, 73 % de la population totale étaient des hommes en 2016.

Selon Euromonitor International, 44,5 % des femmes et 31,9 % des hommes âgés de plus de 15 ans aux EAU souffraient d'obésité (indice de masse corporelle de 30 kg/m^2 ou plus) en 2016. L'obésité a fait augmenter le risque de maladie. Par exemple, le pourcentage de la population âgée entre 20 et 79 ans atteinte de diabète est passé de 14,6 % à 15,6 % en 2016. Par conséquent, les consommateurs sont plus nombreux à demander des aliments qui favorisent la santé et le bien-être, et le ministère de la Santé des EAU investit fortement dans les installations visant à soutenir son secteur de la santé.

Compte tenu du nombre important d'expatriés qui arrivent aux EAU et qui en sortent chaque année, il est difficile d'établir les caractéristiques des consommateurs. Par conséquent, les marques reconnues à l'échelle internationale ont plus tendance à tirer profit de leur réputation et à connaître une croissance importante sur le marché.

Marché de détail

Le marché des confiseries aux EAU a connu une croissance importante entre 2012 et 2016, avec des ventes d'une valeur de 481,9 millions de dollars US en 2016. Cette croissance s'explique en grande partie par l'augmentation des ventes du sous-secteur des confiseries chocolatées, qui a continué de tirer parti des nouveaux formats d'emballage. En 2016, le sous-secteur des confiseries chocolatées était toujours le plus important, représentant 77,3 % des ventes totales de confiseries.

Au cours de la période de prévisions de 2017 à 2021, les ventes de confiseries devraient augmenter pour atteindre 800 millions de dollars US en 2021. Cette croissance connaîtra sans doute un ralentissement au cours de la période à venir, en partie à cause du nombre accru de problèmes de santé causés par l'obésité, comme le diabète. Euromonitor International laisse entendre que les produits portant des allégations relatives à la santé et au bien-être attireront de plus en plus de consommateurs à l'avenir.

Données antérieures sur les ventes au détail de confiseries aux EAU, en millions de dollars US et en milliers de tonnes

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Valeur des ventes en millions de dollars US (prix courants, taux de change fixe de 2016)						
Confiseries	299,4	347,5	383,5	429,3	481,9	12,6
Confiseries chocolatées	221,0	261,8	289,7	328,1	372,5	13,9
Sucreries	45,2	49,7	54,6	59,5	63,8	9,0
Gomme à mâcher	33,2	36,1	39,3	41,8	45,5	8,2
Volume des ventes en milliers de tonnes						
Confiseries	17,1	19,7	21,4	23,4	25,5	10,5
Confiseries chocolatées	12,6	14,8	16,1	17,8	19,6	11,7
Sucreries	3,4	3,7	4,1	4,3	4,5	7,3
Gomme à mâcher	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	4,3

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Prévisions des ventes au détail de confiseries aux EAU, en millions de dollars US et en milliers de tonnes

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Valeur des ventes en millions de dollars US (prix courants, taux de change fixe de 2016)						
Confiseries	544,3	613,0	690,2	771,8	852,7	11,9
Confiseries chocolatées	425,0	483,1	548,7	618,2	686,6	12,7
Sucreries	69,0	74,6	80,7	86,5	92,5	7,6
Gomme à mâcher	50,3	55,4	60,8	67,1	73,6	10,0
Volume des ventes en milliers de tonnes						
Confiseries	27,9	30,3	32,8	35,4	38,2	8,2
Confiseries chocolatées	21,7	23,8	26,1	28,4	30,8	9,1
Sucreries	4,7	4,9	5,1	5,3	5,5	4,0
Gomme à mâcher	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	6,5

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

L'entreprise Mars Inc., qui détenait 38,6 % des parts de marché en 2016, a dominé le marché des confiseries aux Émirats arabes unis. L'entreprise possède de nombreuses marques internationales réputées, comme Galaxy/Dove, Wrigley's, M&M's, Snickers et Twix. Les dix principaux acteurs étaient surtout de grands conglomérats internationaux qui disposent de vastes ressources financières pour établir et promouvoir activement de solides réseaux de distribution. En outre, ces entreprises tirent également parti de leur longue présence historique ainsi que de leur solide réputation auprès des consommateurs locaux. L'IFFCO Group est le seul fabricant local parmi les dix principaux acteurs. Selon Euromonitor International, l'entreprise tire profit de l'appréciation des consommateurs locaux, de ses solides réseaux de distribution et de ses excellentes relations avec les distributeurs.

Dix principaux fabricants de confiseries et leur marque principale aux EAU - Ventilation selon la valeur des ventes au détail (%)

Entreprise	Marque	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Mars Inc.	Galaxy/Dove	34,1	34,8	34,8	36,5	38,6	3,1
Ferrero Group	Kinder	9,4	9,9	11,0	12,0	13,0	8,4
Mondelez International Inc.	Cadbury	8,2	8,3	8,5	8,2	8,5	0,9
Nestlé SA	Kit Kat	8,8	8,5	8,5	8,5	8,4	-1,2
Perfetti Van Melle Group	Mentos	5,7	5,5	5,5	5,4	5,3	-1,8
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	Lindt	4,7	4,5	4,7	4,7	4,8	0,5
Storck KG, August	Werther's Original	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
IFFCO Group	Tiffany Break	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,9
Haribo GmbH & Co. KG	Haribo	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,0
Hershey Co.	Kisses	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	-4,9

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Les produits de confiserie sont offerts chez tous les types de détaillants, tandis qu'une plus grande variété de produits se retrouve habituellement dans les hypermarchés et les supermarchés. Les fabricants communiquent aussi activement avec les consommateurs par Internet ou au moyen de leur

téléphone intelligent pour les informer des nouveaux produits et des rabais.

Confiseries chocolatées

Les confiseries chocolatées représentent le plus grand sous-secteur de la confiserie aux EAU et celui qui a connu la croissance la plus rapide entre 2012 et 2016. Selon Euromonitor International, cette croissance s'explique en partie par la popularité des nouveaux formats d'emballage, comme les tablettes de fantaisie, les barres à consommer sur le pouce et les emballages familiaux. Les familles étaient plus attirées par les formats comme les paquets et les emballages familiaux en raison de leurs prix économiques.

Les produits chocolatés vendus avec un jouet ont enregistré la plus forte croissance de la valeur des ventes (19,1 %) parmi tous les segments des confiseries chocolatées. Encore une fois, cette croissance était attribuable en partie à la gamme de formats d'emballage, qui plaisent aux familles avec enfants.

La gamme d'arômes des produits de confiserie chocolatés s'est élargie, mais les consommateurs des EAU n'ont pas de préférence marquée. Cependant, la tablette de chocolat au lait nature est le type préféré des consommateurs des EAU, représentant 52,7 % des parts de ventes au détail des tablettes en 2016. Les tablettes de chocolat noir nature ont enregistré la croissance la plus forte (4,7 %) de toutes les saveurs de tablettes de chocolat, principalement en raison des tendances récentes en matière de santé et de bien-être. Avec 2,4 % des ventes au détail de tablettes, il y a encore beaucoup de place sur le marché des tablettes de chocolat noir.

Données antérieures sur la valeur des ventes au détail de confiseries chocolatées aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Confiseries chocolatées	221,0	261,8	289,7	328,1	372,5	13,9
Barres	90,3	105,9	117,3	135,6	157,5	14,9
Assortiments en boîte	48,7	54,2	61,2	69,5	78,4	12,6
Tablettes	50,6	62,8	67,3	72,4	78,4	11,6
Chocolat en sachet et en sac	23,0	28,9	32,2	36,9	42,5	16,6
Chocolat avec jouets	6,6	7,9	9,4	11,3	13,3	19,1
Chocolat - Occasions spéciales	1,9	2,2	2,2	2,3	2,4	6,0
Autres confiseries chocolatées	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Prévisions de la valeur des ventes au détail de confiseries chocolatées aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Confiseries chocolatées	425,0	483,1	548,7	618,2	686,6	12,7
Barres	183,6	212,7	245,5	278,7	312,0	14,2
Assortiments en boîte	88,9	100,1	112,6	125,5	138,1	11,6
Tablettes	85,0	92,9	101,8	112,5	122,1	9,5
Chocolat en sachet et en sac	49,4	57,1	65,8	75,5	85,9	14,8
Chocolat avec jouets	15,4	17,6	20,0	22,7	25,2	13,1

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Prévisions de la valeur des ventes au détail de confiseries chocolatées aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016 (cont')

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Chocolat - Occasions spéciales	2,6	2,8	3,0	3,2	3,4	6,9
Autres confiseries chocolatées	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Le sous-secteur des confiseries chocolatées devrait enregistrer une croissance en valeur des ventes de 12,7 % au cours de la période comprise entre 2017 et 2021. Le chocolat avec jouets serait l'un des segments les plus prometteurs aux EAU, compte tenu des familles nombreuses et du taux élevé de natalité. De plus, la popularité des produits assortis d'allégations santé et des tablettes de fantaisie plus petites continuera de croître au cours des prochaines années.

Parmi les cinq principaux acteurs sur le marché des confiseries chocolatées, Mars a maintenu sa position de chef de file avec une part de la valeur au détail de 41,7 % en 2016. Outre le fait qu'elle possède quelques marques reconnues à l'échelle mondiale, l'entreprise a lancé récemment un format d'emballage à consommer sur le pouce pour sa marque M&M's. Ferrero est la société qui a connu la croissance la plus rapide au cours de la période d'examen de 2012 à 2016, surtout grâce au nouvel emballage de son chocolat Kinder, conçu séparément pour les garçons et les filles. Les deux entreprises ont enregistré une croissance de leurs ventes grâce à leurs nouveaux formats d'emballage, révélant une des principales tendances de consommation aux EAU en 2016.

Les marques de chocolat de luxe comme Lindt & Sprüngli trouvent surtout preneur auprès des expatriés occidentaux et de certains riches Émiriens. La part du marché de Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG a connu un léger recul, mais est demeurée relativement stable durant la période visée par l'examen.

Ce sous-secteur est l'objet d'une vive concurrence. Les grandes entreprises créent des formats d'emballage plus novateurs et une gamme de produits chocolatés pour attirer les consommateurs locaux.

Cinq principaux fabricants de confiseries chocolatées et leur marque principale aux EAU
Ventilation selon la valeur des ventes au détail (%)

Entreprise	Marque	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Mars Inc.	Galaxy/Dove	37,1	37,8	37,7	39,5	41,7	3,0
Ferrero Group	Kinder	12,2	12,6	14,0	15,0	16,1	7,2
Nestlé SA	Kit Kat	11,9	11,3	11,3	11,1	10,9	-2,2
Mondelez International Inc.	Cadbury	10,1	10,1	10,4	10,4	10,7	1,5
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	Lindt	6,3	6,0	6,2	6,2	6,2	-0,4

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Sucreries

Les sucreries sont le deuxième sous-secteur en importance sur le marché des confiseries aux Émirats arabes unis. La catégorie était relativement petite et spécialisée, avec une part de la valeur au détail de 13,2 % sur le marché des confiseries aux Émirats arabes unis en 2016. Ce chiffre peut s'expliquer par le

fait que la majorité des produits sont annoncés comme étant adaptés aux enfants et que les consommateurs locaux considèrent que les produits sont destinés aux enfants. Par conséquent, les sucreries ont un bassin de consommateurs plus restreint par rapport à celui des confiseries chocolatées.

Ce sous-secteur a enregistré une forte croissance et des ventes importantes, surtout en raison des tendances à la santé et au bien-être et de la bonne performance de certaines marques, telles que Werther's Original, Smint et Tic Tac. Les pastilles, la gomme à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher constituaient le secteur le plus important en raison de la popularité de marques comme Tic Tac, présentées comme une aide à la santé buccodentaire. Les caramels durs, les caramels mous et les nougats ont enregistré la deuxième plus forte croissance de la valeur des ventes en importance grâce au lancement des caramels mous sans sucre de Werther's Original. Le segment des confiseries médicamentées a aussi connu une croissance rapide au cours de la période d'examen de 2012 à 2016 grâce à la popularité des pastilles Ricola.

L'autre sucrerie d'importance aux EAU est une sucrerie traditionnelle locale appelée « halawa », très populaire auprès de la population arabe locale.

Données antérieures sur la valeur des ventes au détail de sucreries aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Sucreries	45,2	49,7	54,6	59,5	63,8	9,0
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	19,9	21,7	23,3	25,6	27,8	8,7
Caramels durs, caramels mous et nougats	5,3	5,8	6,4	7,1	7,8	10,1
Menthes	5,7	6,1	6,5	7,0	7,5	7,1
Bonbons durs	2,8	3,1	3,4	3,8	4,0	9,3
Confiseries médicamentées	2,6	2,7	2,8	2,9	3,1	4,5
Sucettes	2,2	2,3	2,5	2,7	2,9	7,2
Réglisse	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	5,7
Autres sucreries	6,5	7,6	9,2	9,8	10,2	11,9

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Prévisions de la valeur des ventes au détail de sucreries aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Sucreries	69,0	74,6	80,7	86,5	92,5	7,6
Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	30,6	33,5	36,9	40,4	43,9	9,4
Caramel durs, caramels mous et nougats	8,5	9,2	10,0	10,8	11,6	8,1
Menthes	8,1	8,7	9,4	10,0	10,5	6,7
Bonbons durs	4,3	4,6	4,9	5,2	5,4	5,9
Confiseries médicamentées	3,4	3,7	4,0	4,3	4,6	7,8
Sucettes	3,1	3,3	3,6	3,9	4,1	7,2
Réglisse	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	7,5
Autres confiseries	10,5	10,8	11,1	11,1	11,5	2,3

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Comme l'indique le tableau de la page suivante, l'entreprise Perfetti Van Melle a dominé le marché des sucreries aux EAU en 2016, surtout grâce à la position de chef de file de sa marque Smint dans le secteur des menthes. Storck arrivait en deuxième place et a tiré profit de sa marque Werther's Original et son produit sans sucre qui a su plaire aussi bien aux adultes qu'aux enfants. Ces deux entreprises possèdent des marques internationales populaires auprès des consommateurs locaux qui peuvent faire jouer la réputation de la marque sur le marché des confiseries aux Émirats arabes unis.
Ferrero a connu la croissance la plus forte au cours de la période d'examen entre 2012 et 2016 grâce à la popularité de sa marque Tic Tac. Selon Euromonitor International, la marque est appréciée des adultes et des enfants en raison notamment du lancement récent de nouvelles saveurs et du positionnement du produit en tant qu'aide à la santé buccodentaire.

Cinq principaux fabricants de sucreries et leur marque principale aux EAU par segment
Ventilation selon la valeur des ventes au détail (%)

Entreprise	Marque	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Perfetti Van Melle Group	Smint	17,3	17,2	16,9	16,8	17,1	-0,3
Storck KG, August	Werther's Original	7,6	8,2	8,5	8,6	9,2	4,9
Mars Inc.	Skittles	6,9	7,0	7,2	7,6	8,1	4,1
Haribo GmbH & Co. KG	Haribo	7,5	7,6	7,8	7,8	8,1	1,9
Ferrero Group	Tic Tac	2,8	3,0	3,3	3,9	4,5	12,6

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé*

On estime que le marché des confiseries aux EAU poursuivra sa croissance au cours de la période de prévisions de 2017 à 2021. Le segment des pastilles, des gommes à mâcher, des bonbons à base de gelée et des bonbons à mâcher devrait maintenir sa position de chef de file pour atteindre 43,9 millions de dollars US en 2021. Euromonitor International prévoit que la tendance au vrac dirigée par Haribo se fera de plus en plus présente sur le marché du segment des pastilles, des gommes à mâcher, des bonbons à base de gelée et des bonbons à mâcher, compte tenu surtout de l'ouverture récente du bureau local de Haribo.

Étant donné que de nombreuses marques internationales bien connues font déjà partie de ce sous-secteur, on lancera un moins grand nombre de nouveaux produits au cours de la période à venir. Par contre, l'élargissement des gammes de produits de marques actuelles au profit de la santé et du bien-être sera plus courant sur le marché.

Gomme à mâcher

La gomme à mâcher représente le plus petit sous-secteur du marché des confiseries aux EAU, avec des ventes au détail se chiffrant à 45,5 millions de dollars US en 2016. Le marché peut encore constater la forte croissance de ce sous-secteur, son taux de croissance s'établissant à 8,2 % au cours de la période d'examen comprise entre 2012 et 2016. Selon Euromonitor International, la forte croissance a été stimulée par l'image en vogue de la gomme à mâcher et les avantages perçus pour la santé buccodentaire.

Occupant la position dominante dans le sous-secteur de la gomme, la gomme à mâcher a enregistré la plus forte croissance au cours de la période d'examen. Le segment tire profit de la version sans sucre de ses produits, qui sont présentés comme une aide pour la promotion de la santé buccodentaire. En comparaison, la gomme à bulles a enregistré une plus faible valeur des ventes au détail parce que les

consommateurs locaux considèrent que la gomme à bulles est une confiserie pour enfants et qu'elle est mauvaise pour la santé buccodentaire, ce qui est contraire aux tendances actuelles en matière de santé et de bien-être.

Données antérieures sur la valeur des ventes au détail de gomme à mâcher aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Gomme	33,2	36,1	39,3	41,8	45,5	8,2
Gomme à mâcher	29,1	31,8	34,8	37,0	40,5	8,6
Gomme à bulles	4,1	4,3	4,5	4,8	5,0	5,1

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Prévisions de la valeur des ventes au détail de gomme à mâcher aux EAU par segment, en millions de dollars US, prix courants – taux de change fixe de 2016

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	TCAC* 2017-2021 (%)
Gomme	50,3	55,4	60,8	67,1	73,6	10,0
Gomme à mâcher	45,0	49,7	54,9	61,0	67,2	10,5
Gomme à bulles	5,3	5,6	5,9	6,2	6,4	4,8

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

Les consommateurs de gomme à mâcher aux EAU préfèrent de loin les saveurs de menthe poivrée et de menthe verte. Ces derniers temps, les saveurs fruitées comme fraise et melon d'eau gagnent du terrain en raison de la popularité des produits de gomme Mentos. La plupart des produits de gomme à mâcher disponibles aux EAU sont offerts en bâton, alors que les dragées vendues dans des contenants en plastique ont continué de plaire aux consommateurs ces dernières années. Par conséquent, l'innovation des produits au moyen de formats d'emballage pratiques, l'ajout de nouvelles saveurs ou le positionnement des produits pour favoriser la santé buccodentaire permettront aux entreprises d'accroître leur popularité auprès des consommateurs locaux.

Cinq principaux fabricants de gomme à mâcher et leur marque principale aux EAU
Ventilation selon la valeur des ventes au détail (%)

Entreprise	Marque	2012	2013	2014	2015	2016	TCAC* 2012-2016 (%)
Mars Inc.	Wrigley's	50,5	51,7	51,9	53,4	55,9	2,6
Perfetti Van Melle Group	Mentos	27,9	29,1	30,0	31,9	32,7	4,0
Kervan Gida San ve Tic AS	Coolfresh	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0	*N/C
Mondelez International Inc.	Chiclets	4,2	4,0	3,8	0,0	0,0	*N/C
Al Jazirah Food Processing Co. Ltd.	Gandour	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	*N/C

Source : *Euromonitor International, 2016* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.* ****N/C :*** *non calculable.*

Le marché de la gomme à mâcher aux EAU a été dominé par deux grands acteurs, Mars Inc. et Perfetti Van Melle, avec un total de 88,6 % de parts de marché dans le sous-secteur de la gomme. Les deux conglomérats internationaux possèdent non seulement de vastes ressources et des marques populaires, mais ils tirent profit également de l'élargissement de leurs gammes de produits en proposant de nouvelles saveurs et des aspects favorisant la santé et le bien-être. Selon Euromonitor International, ces deux acteurs importants continueront de maintenir leur position dominante sur le marché de la gomme à mâcher. On s'attend également à ce que les innovations liées au sous-secteur de la gomme à mâcher permettent d'offrir un plus grand nombre de produits assortis d'allégations relatives à la santé, par exemple, des gommes à mâcher ayant la propriété de blanchir les dents.

Conclusion

Compte tenu des riches consommateurs, des familles nombreuses et du taux élevé de natalité, le marché des EAU représente une occasion pour les exportateurs internationaux. Le marché des confiseries devrait poursuivre sa croissance élevée au cours de la période de prévisions de 2017 à 2021.

Les fabricants continueront sans doute d'innover en présentant de nouveaux produits à valeur ajoutée, comme de nouvelles saveurs, de nouveaux formats d'emballage et des allégations relatives à la santé et au bien-être. Les fabricants qui comptent cibler exclusivement les enfants constateront probablement qu'ils suscitent peu d'intérêt, tandis que les entreprises qui suivront les tendances en matière de santé et de bien-être pourront élargir leur clientèle et bénéficier d'un plus grand nombre de débouchés.

Pour de plus amples renseignements

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux aux Émirats arabes unis**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/united-arab-emirates-emirats-arabes-unis/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché des Émirats arabes unis ou d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux à la rubrique *Statistiques et information sur les marchés*, par secteur et région d'intérêt à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements au sujet de Gulfood 2017 à Dubaï, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agriculture Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

Ressources

Euromonitor International Database (2017).

Euromonitor International (2016). *Chocolate Confectionery in the United Arab Emirates.*

Euromonitor International (2016). *Gum in the United Arab Emirates.*

Euromonitor International (2016). *Sugar Confectionery in the United Arab Emirates.*

Euromonitor International (2013). *UAE Consumers in 2020: A look into the future.*

Annexe – Définitions

Voici les définitions détaillées employées par Euromonitor pour chaque catégorie de confiseries.

Confiseries chocolatées

- **Chocolat en sachet et en sac :** Ces produits en sac sont enrobés de chocolat ou de sucre et ont un centre solide, liquide ou mou. Les bonbons mous avec un centre chocolaté et les bonbons enrobés de chocolat font également partie de cette catégorie. Les œufs en chocolat sont exclus.
- **Assortiments de chocolats en boîte :** Cette catégorie combine les assortiments en boîte ordinaires (bas de gamme ou haut de gamme, y compris les assortiments en bocaux et en boîte métallique) et des miniatures en papillotes (chocolats en boîte d'une marque existante dont le format a été miniaturisé et qui sont généralement enveloppés individuellement).
- **Chocolat avec jouets :** Ce segment comprend les produits chocolatés vendus avec un jouet ou une surprise. Les œufs en chocolat renfermant des cadeaux et les jouets accompagnant les chocolats vendus font partie de cette catégorie.
- **Barres :** Ce segment comprend les barres de chocolat qui sont consommées comme collation. Bon nombre d'entre elles contiennent une garniture et sont non segmentées (c.-à-d. non précoupées). Les barres peuvent être vendues dans divers formats, y compris dans des emballages multiples ou de petits formats. D'autres produits dans cette catégorie comprennent les gaufrettes et les barres de céréale/muesli enrobées de chocolat. Toutefois, les barres de céréale/muesli qui sont enrichies et enrobées de chocolat sont exclues de cette catégorie.
- **Chocolat pour occasion spéciale :** Ce segment comprend des boîtes de sélection et moulages creux pour des occasions spéciales ou des fêtes (Pâques, Saint-Valentin, Noël, Halloween, etc.). Les œufs en chocolat, qu'ils soient gros, petits ou minis, emballés ou non, fourrés ou non, sont également inclus. Cependant, les œufs contenant une surprise sont exclus – voir Chocolat avec jouets.
- **Tablettes :** Ce segment comprend des barres moulées et segmentées présentées dans un large éventail de formats allant de la bouchée aux « barres familiales »; certaines sont fourrées avec des noix et/ou des raisins secs et composées de différents types de chocolat. Les tablettes en barres sont incluses. Les tablettes de fantaisie sont également incluses ici, mais elles sont vendues individuellement ou dans des emballages multiples.
- **Autres confiseries chocolatées :** Les produits de chocolat qui n'entrent pas dans les définitions précédentes sont inclus (p. ex. sucettes chocolatées, sucettes à saveur de chocolat, chocolat liquide, mousse au chocolat, etc.).

Sucreries

- **Bonbons durs :** Tous les bonbons aromatisés composés de sucre cuit et donnant des pastilles dures ou molles; les menthes et les sucettes sont exclues.
- **Réglisse :** Cette catégorie couvre les produits à saveur de réglisse, principalement sous la forme de bonbons durs et de bonbons à mâcher.
- **Sucettes :** Toutes les sucreries vendues sur un bâton font partie de cette catégorie. Elle comprend également les sucettes contenant une gomme à mâcher ou un centre composé d'une autre confiserie.
- **Confiserie médicamentée :** Toutes les sucreries contenant des herbes ou des extraits végétaux. Les menthes médicamentées font partie de ce sous-secteur.
- **Menthes :** Comprend les menthes ordinaires (tout ce qui est aromatisé à la menthe, quel que soit le type ou la texture [format du bonbon, sucré, sans sucre, mou, dur, etc.]) et les menthes fortes ou qui rafraîchissent l'haleine (caractérisées par un goût prononcé de menthe en raison d'ajout d'ingrédients comme le xylitol et des rehausseurs de saveurs et/ou une concentration de menthe plus élevée).
- **Pastilles, gommes à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher :** Comprend tous les bonbons mous ou à mâcher composés de jus de fruit bouilli avec du sucre et de la gélatine. Les gelées de fruits en font partie. Les pastilles, les gommes à mâcher, les bonbons à base de gelée et les bonbons à mâcher renfermant de la réglisse ou des saveurs de réglisse sont exclus.
- **Caramels durs, caramels mous et nougats :** Les caramels durs sont des bonbons durs, à mâcher, composés de sucre brun ou de mélasse et de beurre ou de sucre caramélisé, refroidis en couche mince. Les caramels sont des bonbons mous composés de sucre, de beurre, de crème ou de lait. Les nougats sont des confiseries à mâcher composées de sucre ou de pâte de miel généralement mélangés à des noix ou des fruits.
- **Autres sucreries :** Les autres sucreries qui ne font pas partie des catégories susmentionnées, par exemple, les guimauves ou des concentrés liquides sucrés vendus comme bonbons.

Gomme à mâcher

- **Gomme à bulles :** Produit semblable à la gomme à mâcher, mais s'adressant particulièrement aux enfants et aux adolescents et vendu principalement pour faire des bulles. Les gommes à bulles sucrées et non sucrées sont incluses dans cette catégorie.
- **Gomme à mâcher :** Il s'agit de l'ensemble des gommes sucrées et sans sucre.
- **Gomme sans sucre :** Toutes les gommes aromatisées sans sucre qui sont mâchées, mais non avalées, s'inscrivent dans cette catégorie. Les gommes sans sucre fonctionnelles en font aussi partie.
- **Gomme sucrée :** Toutes les gommes aromatisées et sucrées qui sont mâchées, mais non avalées, s'inscrivent dans cette catégorie. Les gommes sucrées fonctionnelles en font aussi partie.

ANALYSE SOUS-SECTORIELLE, LE MARCHÉ DES CONFISERIES AUX ÉMIRATS ARABES UNIS

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Mengchao Chen, étudiant en enseignement coopératif

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.